

**PEMAKNAAN IKLAN LA LIGHTS MENTHOL VERSI "LUKISAN MONALISA" DI
MEDIA CETAK**

*(Studi Semiotik Tentang Pemaknaan Iklan L.A Lights Menthol versi "Lukisan Monalisa"
di Media Cetak)*

SKRIPSI



Oleh :
AYU SETYONINGRUM
NPM : 0643010282

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2010**

ABSTRAKSI

AYU SETYONINGRUM (0643010282) PEMAKNAAN IKLAN LA. LIGHTS MENTHOL VERSI “LUKISAN MONALISA DI MEDIA CETAK (Studi Semiotik Pemaknaan Iklan LA. Lights Menthol Versi “Lukisan Monalisa” di Media Cetak).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemaknaan yang ada pada iklan rokok LA. Lights menthol versi lukisan Monalisa di media cetak, dengan teori yang digunakan antara lain : teori iklan dengan pendekatan semiotik Charles S. Pierce.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode Charles S. Pierce dikarenakan tanda dalam ilustrasi iklan LA. Lights menthol versi “Lukisan Monalisa” di media cetak terdapat berbagai makna yang sesuai dengan teori tanda milik Charles S. Pierce.

Dari hasil penelitian ini visualisasi iklan rokok LA. Lights menthol di media cetak secara keseluruhan adalah tentang produk LA Lights menthol memang menggunakan bahan alami langsung dari alam yang memberikan cita rasa dingin dan kesegaran 100% menthol alam, berbeda dengan produk-produk rokok menthol yang beredar dipasaran.

Kata Kunci : *Iklan rokok, Iklan media cetak, LA. Lights menthol*

ABSTRACT

AYU SETYONINGRUM (0643010282) THE MAKING OF ADVERTISING LA. LIGHTS MENTHOL VERSION “PAINTINGS MONALISA” IN PRINT MEDIA (Semiotic Study Of The Making Of Advertaising LA. Lights Menthol Version “Painting Monalisa” In The Print Media).

The purpose of this study was to determine the meanings that exist in cigarette advertisements LA. Lights menthol version of the Monalisa painting that exist in newspaper, with the theories used include : the theory of the semiotic approach to advertaising with Charles S. Pierce.

The method used in study, using the method Charles S. Pierce because of the sign in advertising illustration LA. Menthol lights version of “Painting Monalisa” in the print media there are different meanings according to the theories of Charles S. Pierce signs.

From the results of this research visualization LA cigarette advertising. Menthol Lights in the print media as a whole is about LA cigarette products. Menthol Light is using natural ingredients straight from nature that provides cool and refreshing taste of 100% natural menthol, in contrast to menthol cigarette products in the market.

Keywords : *Cigarette ads, Prints ads, LA. Lights menthol.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan pelayanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang akan disampaikan melalui media, yang ditujukan kepada sebagian atau keseluruhan masyarakat. Pesan dalam iklan harus dibuat secara sesingkat mungkin, karena para konsumen jarang sekali bersedia meluangkan waktu yang cukup lama untuk melihat sebuah iklan. Pesan dibuat sederhana namun mampu memberikan dampak yang seketika. Salah satu senjata utama dalam dunia periklanan adalah bahasa, penggunaan bahasa yang tepat (belum tentu baik dan benar) akan sangat menentukan apakah “dagangan” laku apakah tidak.

Iklan adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian / seluruh khalayak dengan menggunakan media iklan. Periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi atau berkampanye melalui media massa (Wibowo, 2003 : 5). Awalnya iklan merupakan sebuah produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan. Untuk maksud tersebut pengiklan memanfaatkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang akan dipasarkan dengan perantara media massa, sehingga iklan dapat menjadi realitas baru dari produk yang dimediasikan. Bahasa (*language*) dan tanda (*sign*)

merupakan instrumennya. Produk iklan dapat dilihat juga sebagai improvisasi melalui trik-trik iklan. Iklan juga menunjukkan bagaimana keniscayaan pasar atau kemajuan ekonomi beroperasi melalui dunia tanda-tanda, bahasa, atau kata-kata. Periklanan adalah bisnis yang besar, investasi besar-besaran ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektifitas periklanan. Secara umum periklanan dihargai karena karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi penting komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya (Shimp, 2003 : 357).

Iklan yang baik adalah iklan yang dapat dipahami dari tiga segi yaitu kreatifitas, efektifitas dan normatif. Dari segi kreatif, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki konsep penyampaian pesan yang baik, menarik serta penggambaran yang melibatkan estetika dan komunikatif. Dari segi efektifitas, iklan yang baik adalah yang memiliki daya jual produk yang diinginkan selain itu dapat membangun citra produk. Sedangkan segi normatif, iklan yang baik adalah iklan yang dibuat memenuhi kaidah-kaidah, norma-norma maupun aturan yang berlaku.

Sebuah iklan disebut efektif bila pesan yang terdapat dalam iklan tersebut mampu menggambarkan apa yang dikehendaki oleh komunikator secara tepat dan apa yang dituangkan dalam pesan iklan tersebut mampu dipersepsi dan dimengerti secara sama oleh khalayak dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator. Melalui pesan yang efektif ini diharapkan pesan akan mampu memberikan dampak tertentu pada khalayak yang sesuai dengan yang dikehendaki oleh komunikator. Dengan tuntutan agar iklan dapat dipersepsi dengan baik oleh khalayak dan mampu diingat dibenak mereka, maka menuntun para pembuat iklan untuk berfikir lebih kreatif dalam

pembuatan iklan produk mereka sesuai dengan segmentasi dari produk. Melalui biro-biro iklan suatu perusahaan berlomba-lomba menciptakan karakter yang kuat akan produknya. Hal tersebut mendorong tim kreatif suatu biro iklan untuk menciptakan ide-ide segar dan inovatif dalam pembuatan sebuah iklan. Iklan yang efektif memiliki kemungkinan terbesar terjadi sebuah pembelian, pesan verbal dan nonverbal, bahasa yang digunakan dalam iklan, sound efek dan visual efek dan tehnik membangkitkan motifasi konsumen. Sasaran akhir periklanan adalah terjadinya penjualan, karena itu periklanan tidak boleh membohongi menyesatkan konsumen. Apabila terjadi pasti akan menjerakan masyarakat sehingga akan menjadi bumerang bagi produsen dan perusahaan periklanan itu sendiri.

Perkembangan industri periklanan nasional saat ini, tidak dapat dilepaskan dari peran penting iklan dalam mata rantai strategi pemasaran sebuah perusahaan. Dalam hal ini iklan berfungsi untuk mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, khususnya yang menjadi konsumen dari brand yang diiklankan tersebut, dimana tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produk A bukannya produk B. Iklan pada dasarnya adalah produk kebudayaan massa. Produk kebudayaan masyarakat industry yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massal. Kepraktisan dan pemuasan jangka pendek antara lain merupakan nilai-nilai kebudayaan massa (Jefkins, 1997 : 17-27). Periklanan di media massa menciptakan kesadaran akan merk, menyalurkan informasi produk, dan membangun citra positif.

Tujuan periklanan adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu (*persuading*/mempersuasi, membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau

jasa yang diiklankan). *Remainding*, iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Agar periklanan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan, pengiklan pertama-tama harus memahami khalayak mereka. Mereka harus mengakrabkan diri dengan cara berfikir para konsumen, dengan faktor-faktor yang memotivasi mereka, serta dengan lingkungan dimana mereka hidup (Lee, Johnson, 2004 : 108). Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan dapat menjangkau daerah yang luas secara fisik tidak dapat/sulit dijangkau oleh produsen. Iklan juga bisa memberikan informasi, berita-berita up to date kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan sekarang ini iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu produk (ide jasa dan barang) tetapi iklan sekaligus memiliki sifat "mendorong" dan membujuk agar orang menyukai, memilih kemudian membeli produk tersebut. Bentuk primitif suatu iklan adalah teriakan para pedagang keliling yang berkeliling menjajakan dagangannya dari rumah ke rumah. Dalam perkembangan terakhir iklan sudah mencapai pemanfaatan kecanggihan teknologi dan media interaktif seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid dan dunia cyber yaitu melalui internet dengan beragam bentuknya.

Media iklan seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, internet dan lain sebagainya juga menyajikan berbagai macam bentuk iklan. Masing-masing media mempunyai cara pengemasan beragam dalam membuat iklan yang disesuaikan dengan segmentasi khalayaknya, orientasi internal dari media itu sendiri dan banyak faktor kepentingan lainnya. Penggunaan media

yang paling cocok bagi iklan konsumen biasanya adalah media yang diminati secara luas, dibaca oleh banyak lapisan sosial atau kelompok ekonomi dalam masyarakat.

Media cetak sebagai salah satu media massa yang merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan visual. Menjadi media yang paling dipilih oleh para pengiklan karena pengiklan dapat bebas memilih pesan mana yang akan diprioritaskan dan cocok untuk pemasang iklan (Kasali, 1992 : 107). Seperti halnya dengan media komunikasi yang lain (media audio/media audio visual), fungsi utama media cetak adalah sebagai wahana penyampaian pesan dan sekaligus sebagai media penghibur yang dapat memuaskan perasaan keindahan pemirsanya. Media cetak merupakan suatu dokumen yang merekam berbagai peristiwa dalam kehidupan masyarakat, yang ditangkap oleh jurnalis atau desainer yang kemudian diubah dan selanjutnya dalam bentuk informasi berupa informasi yang berupa kata-kata, gambar dan sebagainya.

Fleksibilitas merupakan kekuatan terbesar media cetak khususnya surat kabar. Pengiklan dapat menyesuaikan materi iklannya agar sesuai dengan preferensi pembelian, kemampuan untuk menyajikan materi pesan dengan rinci merupakan kekuatan lain dari surat kabar. Informasi produk yang rinci dan halaman editorial digunakan sebagai periklanan dalam surat kabar yang tidak dapat disejajarkan dengan media massa lainnya. Waktu yang tidak terbatas membuat pengiklan mengaitkan materi iklannya dengan perkembangan pasar lokal atau peristiwa yang dapat menjadi bahan berita (Shimp, 2003 : 516).

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan iklan tidak akan berwujud. Iklan diciptakan komunikator karena ingin ditujukan kepada khalayak tertentu. Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target *audience* tertentu. Sasaran khalayak yang dipilih tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa pada dasarnya setiap kelompok khusus *audience* memiliki kesukaan, kebutuhan, keinginan, karakteristik, dan keyakinan khusus. Dengan demikian pesan yang diberikan harus dirancang khusus dan disesuaikan dengan target (Widyatama, 2007 : 22). Iklan media massa merupakan salah satu iklan yang dalam penggambaran kelebihannya melalui berbagai penggambaran. Suatu iklan juga mendasarkan konsep-konsep pada segmen yang dituju.

Dalam komunikasi periklanan, yang digunakan bukanlah hanya bahasa sebagai alat untuk menyampaikan isi pesannya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Masih sering kita jumpai suatu perusahaan dalam mengiklankan produknya, produk tersebut tidak ditampilkan secara langsung. Daya tarik iklannya hanya menampilkan logo dari produk tersebut, warna beserta kalimat pesan yang mengandung makna konotatif. Melalui visualisasi iklan, seluruh pesan dalam iklan semestinya merupakan pesan yang efektif. Yang berarti pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mereka mengikuti apa isi pesan tersebut. Semua iklan yang dibuat oleh perusahaan periklanan dapat dipastikan memiliki tujuan tertentu, yaitu berupa dampak tertentu di tengah-tengah khalayak. Sia-sia rasanya bila membuat pesan iklan namun tidak mempunyai maksud mendapatkan pengaruh tertentu sebagaimana yang diharapkan.

Iklan yang baik adalah iklan yang dibuat memenuhi kaidah dan norma-norma yang berlaku dan telah ditetapkan oleh pemerintah. Hal ini yang perlu diketahui oleh para produsen dan biro periklanan dalam menciptakan sebuah iklan. Dengan peraturan yang telah dikeluarkan oleh pemerintah tersebut, tidak semua produk bisa bebas mengekspresikan dalam pembuatan sebuah iklan. Salah satu produk tersebut adalah produk rokok, dimana sebuah iklan rokok hanya boleh menampilkan image atau citra produk tanpa adanya perwujudan dari produk rokok tersebut. Dengan adanya peraturan yang tersebut pembuatan idea atau konsep dalam iklan produk rokok cenderung lebih sulit dibanding pembuatan produk iklan yang lainnya.

Para biro iklan harus mematuhi Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) sebagai berikut :

1. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk merokok.
2. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak merokok adalah hal yang tidak wajar.
3. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa merokok adalah sehat dan bebas dari gangguan kesehatan.
4. Iklan tidak boleh ditujukan terhadap anak dibawah 16 tahun dan atau wanita hamil, atau menampilkan mereka dalam iklan (Kasali, 1992 : 213).

Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) di atas semakin memberatkan dan mempersempit ruang gerak para produsen beserta biro iklan rokok untuk menampilkan produk mereka menjadi sebuah iklan di media massa. Melalui biro-biro iklannya perusahaan rokok berusaha

menciptakan karakter yang kuat atas produknya. Hal tersebut mendorong produsen beserta biro iklannya menampilkan ide, konsep-konsep yang lebih kreatif sehingga bisa memvisualisasikan sebuah iklan rokok tanpa harus menampilkan perwujudan rokok akan tetapi konsumen tetap dapat mengerti jenis produk yang diiklankan. Untuk memenuhi etika periklanan yang sudah ada para produsen dan biro iklan rokok biasanya mengambil jalan manipulatif dengan cara menampilkan image dari produk rokok tersebut. Untuk memudahkan para konsumen mengerti isi pesan yang ingin disampaikan biro iklan dan produsen lebih menonjolkan pemakaian slogan atau *keyword* (kata kunci) yang mudah diingat oleh para konsumen.

Semakin banyak perusahaan rokok yang bermunculan tentu semakin banyak juga iklan rokok yang beredar di media massa. Sejauh ini hampir semua iklan rokok pada umumnya menunjukkan laki-laki macho, pembrani, bertubuh kekar, dan pahlawan. Di dalam iklan mereka sangat jelas menunjukkan sisi maskulinitasnya, misalnya dalam iklan tersebut sang pria pemberani tersebut menampilkan adegan-adegan menantang dan berbahaya yang menampilkan kekuatan otot, kejantanan, sikap kesatria, mampu menaklukkan halangan dan rintangan seberat apapun itu. Tampilan iklan belakangan ini, baik ditayangkan TV maupun media cetak selain dipenuhi gaya cowok pariente juga banyak bertaburan aksi wania cantik dan seksi. Memang sejauh ini bintang iklan rokok selalu identik dengan wanita yang cantik dan seksi, pria tampan dan jantan dan hal lain yang berbau ketenaran.

Penampilan yang berbeda justru ditampilkan iklan rokok LA. Lights Menthol versi “Lukisan Monalisa” yang menggigit kedinginan karena terkena hembusan dingin seratus persen menthol alam. Rokok LA. Lights Menthol

adalah sebuah produk rokok yang diproduksi oleh PT Djarum yang berasal dari Kudus, Jawa tengah. Djarum merupakan salah satu perusahaan rokok terkemuka tiga perusahaan rokok terbesar (selain Gudang Garam dan Sampoerna) dan cukup dikenal khalayak Indonesia. Selain memproduksi LA. Lights Menthol, PT Djarum juga memproduksi berbagai macam variant, jenis produksi PT Djarum sendiri seperti Djarum 76, Djarum Cokelat, Djarum Istimewa, Djarum Nu Mild, LA Lights dan La Menthol, Djarum black slim, Djarum Black tea, Djarum Original dan Djarum dengan beraneka variant rasa. LA. Lights Menthol memiliki target sasaran, yaitu pria dan berumur 17-30 tahun dan dengan segmentasi menengah keatas. Segmen adalah kelompok masyarakat tertentu yang menjadi sasaran penjualan suatu produk segmen harus diketahui creator iklan, agar iklan yang dihasilkan dapat diterima oleh sasaran produk tersebut.

Iklan yang dimuat di televisi maupun salah satu iklannya dimuat juga di media massa khususnya surat kabar. Dengan versi “Lukisan Monalisa” yang sedang menggigil kedinginan diharapkan mampu menarik dan diharapkan mampu menyedot target sasarannya. Peneliti merasa tertarik melakukan penelitian berkaitan dengan keunikan dan daya tarik iklannya yang membuat penasaran, dengan menampilkan sebuah lukisan terkenal yang dibuat pada abad ke 16 yang terkenal karya Leonardo da Vinci seorang seniman Yunani dalam sebuah iklan produk rokok. Lukisan yang masih menyimpan banyak misteri tentang siapa sebenarnya wanita yang ada di Lukisan tersebut. Sebuah lukisan tua yang telah berumur lebih dari 500 tahun yang digantung di salah satu sudut dinding Museum Louvre di kota Paris, lukisan cat minyak tersebut menggambarkan seorang gadis yang tidak di

ragukan lagi kecantikannya. Dia kelihatan menghadap ke arah sang pelukis dengan kedua pergelangan tangannya dirapatkan antara satu sama lain. Lukisan setengah badan ini menggambarkan senyuman seorang wanita yang tatapannya menuju pengunjung dengan ekspresi yang sering dideskripsikan senyuman yang misterius. Nama atau judul lukisan ini adalah Lukisan Monalisa, seorang wanita bangsawan yang bernama Lisa Gerradini istri dari seorang saudagar kaya raya berasal dari Florence, Italia. Lukisan yang menyimpan banyak misteri tentang senyumannya juga terletak pada bola matanya yang memandang jauh keluar, yang jika dilihat dari berbagai sudut pandangan wanita dalam lukisan tersebut dapat berubah-ubah.

Dari sejarah lukisan Monalisa yang masih menyimpan banyak misteri, membuat ide baru pembuatan iklan rokok LA Lights Menthol. Mengingat lukisan tersebut cukup terkenal maka dijadikannya ikon lukisan Monalisa tersebut dalam iklan rokok LA. Lights Menthol, karena iklan ini iklan rokok menthol dimana perusahaan rokok ini mempunyai tagline “100% menthol alam” Lukisan Monalisa yang semula hanya tersenyum dan merekatkan kedua tangannya dengan pandangan menuju arah kedepan, divisualisasikan menjadi Lukisan Monalisa yang merekatkan kedua tangannya sampai ke bagian lengan, pigura yang jadi tempat lukisan tersebut diselimuti oleh kristalisasi es yang sudah membeku dan ditaburi daun menthol. Karena kali ini konsep yang di usung oleh LA. Lights Menthol kesegaran dan keaslian menthol alam yang sampai membuat Lukisan Monalisa yang awalnya senyumannya menyimpan kemisteriusan menjadi menggigil dan merasakan kesegaran menthol alam dari LA. Lights Menthol.

Iklan LA. Lights Menthol versi “Lukisan Monnalisa” memiliki pesan nonverbal yang sebenarnya ditujukan untuk mengkomunikasikan kesegaran dan keaslian menthol alam yang terkandung di dalam produk itu sendiri. Namun keterbatasan visual dalam iklan media cetak untuk mengungkapkan bagaimana sensasi rokok LA. Lights Menthol dengan mengandalkan perilaku nonverbal pada gambar lukisan tersebut dengan maksud agar khalayak mengerti bahwa rokok LA. Lights Menthol memang mengandung 100% menthol alam yang memberikan sensasi dingin.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merasa tertarik untuk mengungkap makna dibalik iklan LA. Lights Menthol versi “Lukisan Monnalisa” menggunakan model dasar pendekatan semiotik Charles S. Pierce. Menurut Pierce sebuah tanda itu mengacu pada sebuah acuan dan representasi adalah fungsi utamanya. Semiotik dipandang sebagai cara untuk membuat struktur pesan, berbagai jenis tanda dan makna dari tanda tersebut kemudian dipahami dan dimengerti oleh individu. Karena didalam iklan ini tersirat berbagai makna maka digunakannya ikon, indeks, dan simbol untuk mengklasifikasikan sebuah tanda secara tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana Pemaknaan Iklan LA. Lights Menthol versi “Lukisan Monnalisa” Di Media Cetak?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pemaknaan pada iklan rokok LA. Lights Menthol versi lukisan Monnalisa di media cetak.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat 2 (dua) manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau landasan pemikiran pada Ilmu Komunikasi mengenai analisis dan mengkaji lebih dalam makna simbol-simbol yang terdapat dalam iklan.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan para praktisi periklanan dalam kaitannya dengan penciptaan konsep-konsep iklan yang akan diluncurkan ketengah khalayak. Dan di sisi lain dapat memberikan suatu wacana pada masyarakat agar bisa lebih mencermati iklan-iklan yang disajikan kepada mereka di berbagai media.